

Стерхова С.А.

соискатель факультета инновационно-технологического бизнеса Академии народного хозяйства при Правительстве РФ,
тренер-консультант Moscow Business School
Stersvetlana@yandex.ru

Бизнес-процесс по продвижению на рынок НОВОЙ ПРОДУКЦИИ

НОВЫЙ продукт: ключевые факторы успеха

Аннотация

Вывод на рынок нового продукта подразумевает создание новых идей продвижения, их реализацию с максимальной мобильностью и быстротой. Именно опережение конкурентов на большинстве рынков является ключевым фактором успеха. Но есть еще способ, позволяющий получить устойчивое и долговременное преимущество на рынке – применение системы отработанных бизнес-процессов, четко детерминирующих все действия и их взаимосвязи при выведении продукта на рынок. Об этом рассказывается в статье.

Ключевые слова: продвижение нового товара, факторы успеха, вывод на рынок нового продукта, инновации, опережение конкурентов, ноу-хау, конкурентное преимущество

Еще лет пять назад, при выведении на рынок нового продукта или новой торговой марки было достаточно грамотно распределить товар по каналам сбыта и обеспечить операторов рынка минимальным набором рекламной поддержки, а менеджеров, проводящих презентацию новой линейки продуктов – каталогами с новой продукцией. Далее шел процесс анализа продаж и внесение корректив в ассортимент линейки товара и каналы сбыта. Сейчас для того чтобы выводить на рынок и продвигать новые продукты,

необходимо создавать новые идеи продвижения и реализовывать их с использованием новых технологий, причем с максимальной мобильностью и быстротой. Ведь опережение конкурентов является ключевым фактором успеха.

Опережение конкурентов и мобильность

Опережение конкурентов и мобильность можно обеспечить различными способами: наличием финансовых, кадровых ресурсов, профессиональ-

ным менеджментом, продуктом, являющимся ноу-хау и т.д. Однако все эти способы имеют значительные риски: финансовые ресурсы могут исчерпаться или у конкурентов их так же достаточно, кадровые ресурсы и профессиональный менеджмент может перейти на работу к конкурентам.

Один из способов, позволяющий иметь устойчивое и длительное преимущество на рынке – наличие работающих бизнес-процессов, которые полностью копировать у других компаний просто не имеет смысла. Для каждой фирмы это индивидуальный процесс – технология, приносящая успех и конкурентное преимущество на рынке.

Для внедрения на рынок новых продуктов также необходим четкий бизнес-процесс, в результате которого мы на выходе всегда будем иметь успешно продающийся на рынке продукт. Рассмотрим рамочный бизнес-процесс, который позволит достигать успеха на рынке с новым продуктом (см. табл. на с. 34-35).

Данный порядок действий отработан на предприятиях различных сфер деятельности и может меняться в зависимости от структуры компании, отраслевого рынка и схемы взаимодействия между подразделениями.

Позиционирование новой продукции

Особое внимание необходимо уделить позиционированию новой продукции. Для начала стоит определить целевой сегмент клиентов, на который ориентируется компания с точки зрения будущих продаж, и понять критерии принятия решения о продукте. Четкое позиционирование своего продукта поможет правильно выбрать стратегию запуска новинки на рынок, а также методы продвижения в различных сегментах.

Выявление позиций конкурентов на данном рынке – важный процесс для определения отличительной идеи и позиционирования.

Ключевые варианты позиционирования новых товаров:

- 1) превосходство товара, то есть наличие у него отличительных функций или свойств, важных для клиентов. Пример: экономичность, дополнительные функции, долговечность, надежность и др.;
- 2) маркетинговое ноу-хау, то есть лучшее понимание рынка. Такое преимущество становится необходимостью, если продукт или услуга практически не отличается от того, что предлагают конкуренты. Тогда можно выделить новую продукцию от предложенной конкурентами с помощью предоставления дополнительных услуг, таких, как, например: обучение клиентов, предоставление консультаций, обслуживание, ремонт и др.;
- 3) технологическое ноу-хау. Данное конкурентное преимущество обусловлено появлением или разработкой новой технологии.

На стадии внедрения товара основная цель – привлечение новых покупателей, поэтому выбираются методы продвижения, которые позволяют познакомить с новым продуктом наибольшую часть целевой аудитории. Обычно для представления потенциальным клиентам производители организуют пробную или демонстрацию работы нового продукта.

четкое позиционирование
своего продукта поможет
правильно выбрать
стратегию запуска
новинки на рынок

Порядок действий по разработке и продвижению новой продукции на рынок

№	Вид работ	Задачи	Результат
1	Детальный анализ рынка по предложенной идее нового товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ влияния внешней среды. 2. Анализ отраслевого рынка. 3. Анализ конкурентов. 4. Анализ возможностей компании. 5. Выделение целевых сегментов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение о перспективности рынка, отраслевые показатели: объем рынка, его динамика, прогноз развития. 2. Целевые сегменты потребителей и их предпочтения
2	Определение концепции продукта. Проводится на этапе утвержденной концепции продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение функциональных особенностей продукта. 2. Определение целевой группы клиентов. 3. Описание требований клиентов к продукту. 4. Определение позиций конкурентов на данном Рынке. 5. Разработка конкурентного преимущества 	Концепция товара и возможные конкурентные преимущества на каждом целевом сегменте
3	Определение позиционирования торговой марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка предложения для аудитории. 2. Разработка перечня фактов, подтверждающих ценность предложения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тестовая концепция позиционирования продукта. 2. Формирование коммерческих предложений для различных категорий клиентов
4	Креативные разработки концепции торговой марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка визуального образа и слогана. 2. Тестирование вариантов на целевой аудитории и выбор наиболее привлекательного. 3. Сравнительное тестирование создаваемой торговой марки с конкурентами. 4. Окончательная корректировка элементов дизайна. 5. Разработка рекламных материалов 	Окончательный вариант концепции торговой марки с разработанными атрибутами

5	Разработка стратегии продвижения на рынке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Утверждение каналов сбыта. 2. Разработка ценовой политики. 3. Выбор целевых сегментов для продвижения. 4. Разработка мероприятий по рекламной поддержке. 5. Продвижение товара в каналах сбыта и местах продаж 	План маркетинга с перечнем мероприятий и необходимым бюджетом на продвижение
5.4	Разработка мероприятий по рекламной поддержке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение концепции продвижения. 2. Определение формата и интенсивности акций. 3. Разработка медиаплана на период. 4. Расчет необходимого бюджета 	<p>План на период, включающий:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мероприятия; – сроки; – периодичность; – ответственных
5.5	Разработка и согласование мероприятий по продвижению в каналах сбыта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определение объектов стимулирования. 2. Определение формата и интенсивности акций. 3. Расчет бюджета, необходимого на проведение мероприятий 	Программа (план) мероприятий по каналам продаж
6	Расчет и согласование необходимого бюджета	Составление сметы на продвижение нового товара согласно разработанного плана	Утвержденная сумма расходов, вносимая в бюджет подразделений, во временном разрезе
7	Внедрение комплекса мероприятий по продвижению нового продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изготовление рекламных материалов. 2. Проведение инструктажа по организации акций. 3. Доставка рекламных материалов. 4. Реализация программы продвижения в соответствии с планом и бюджетом 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реализация программы по продвижению. 2. Формирование отчета о реализации программы в установленной форме
8	Оценка эффективности комплекса мероприятий по продвижению	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации у ответственных лиц по результатам продвижения нового продукта. 2. Подготовка промежуточных и итогового отчетов по оценке эффективности продвижения 	Оценка эффективности реализованной программы по результатам достижения поставленных целей

Заклучение

Начало продаж новых товаров и услуг связано с большими надеждами на рост продаж и привлечение внимания клиентов. Но, к сожалению, надежды не всегда оправдываются. Товар не находит своего клиента, складские запасы растут и предположительно прибыльный проект не оправдывает ожиданий.

Проведение маркетинговых исследований, профессиональное сопровождение продаж нового товара, согласованные бизнес-процессы позволяют, используя простые маркетинговые решения и инструменты, обеспечить успех нового начинания.

Литература

1. Стерхова С.А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга. – М.: Дело, 2009. – 296 с.

2. Триас де Без Ф., Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004.

3. Божук С.Г., Царук Л.Л. Новый брендинг. 11 актуальных концепций бренда от классиков маркетинга. – СПб.: Нева, 2003.

4. Тесакова Н. Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.

5. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001.

6. Охорзина Ю.О. Новый продукт – от появления идеи до реализации: упрощенная схема запуска нового продукта в пищевом производстве. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 6.

pp

Sterkhova S.A.

*Applicant, Department of Innovative and Technological Business,
Academy of National Economy under the Government of the Russian Federation,
Trainer and Consultant for Moscow Business School*

New Product: Key Success Factors

Abstract

Bringing a new product to a market involves the creation of new promotion ideas and their implementation with a maximum mobility and speed. Being ahead of the competition is the key success factor in the most markets. However there is another way for achieving a stable and long-term competitive advantage in the market - application of a tried business process, which clearly determines all actions and their interrelations when bringing the product in the market. These questions are discussed in the article.

Keywords: promotion of new product, success factors, bringing new product to market, innovation, being ahead of the competition, know-how, competitive advantage